



# **ASPETTI DEL CONSUMERISMO IN ITALIA**

**Una indagine qualitativa**

**Sintesi dei principali risultati**

**Roma, 15 ottobre 2013**

## **LE POTENZIALITÀ DEL NUOVO CONSUMERISMO: DALLA RAPPRESENTANZA DEGLI INTERESSI ALL'EMPOWERMENT DEI CONSUMATORI ALLA RELAZIONALITÀ CON LE IMPRESE**

La ricerca offre una *interpretazione sociale del consumerismo* inquadrata nelle dinamiche di fondo della nostra società, dall'evoluzione di lungo periodo del rapporto degli italiani con i consumi alle modificazioni nel tempo della nostra cultura collettiva.

Ne è uscito un quadro ampio e dettagliato dell'evoluzione del consumerismo e dei nodi sui quali si gioca il suo futuro.

Il pluralismo organizzativo e associativo del consumerismo nella fase nascente era espressione della spinta di mondi vitali diversi orientati a far proprio un filone socioculturale, altamente innovativo per la cultura collettiva del nostro paese; in seguito ha però prevalso la frammentazione e una certa conflittualità intrasettoriale che oggi sono considerati ostacolo allo sviluppo ulteriore del consumerismo organizzato.

In fondo, le associazioni consumeriste hanno vissuto in modo paradigmatico la crisi della società di mezzo, di quei *corpi intermedi* che hanno fatto ricorso, spesso con successo, alle tecniche della rappresentazione (fatte di personalizzazione e propensione mediatica) mettendo in secondo piano le pratiche della rappresentanza fatte di radicamento sociale e territoriale, di capacità di dare voce e ospitalità organizzativa e quotidiana agli interessi sociali, e di esercizio di funzioni *quasi istituzionali* di mediazione tra la molteplicità delle forme di espressione concreta degli interessi e i potenziali sbocchi sociopolitici.

Altro tratto caratteristico del consumerismo italiano consiste nella opzione per una dimensione postcompravendita, con un approccio in prevalenza conflittuale, riparativo, spesso giudiziario, delle diversità di interessi sui mercati rispetto a pratiche mediatricie ex ante, fatte ad esempio della ricerca di forme di convergenza tra gli attori dei mercati.

Peraltro il nostro paese ha beneficiato a partire dagli anni novanta di due motori di crescita della presenza del consumerismo nell'economia e nella società costituiti dalla produzione normativa, grazie anche alla necessità di recepire gli atti della Ue, e dall'azione istituzionale, soprattutto in relazione alla tutela della concorrenza sui mercati.

Attualmente l'Italia dispone di un *frame* normativo e regolatorio in linea con quello di altri Paesi europei, anche se è cruciale sia superare alcune contraddizioni presenti nella ormai eccessiva proliferazione normativa sia, soprattutto, mettere i consumatori nelle condizioni di conoscere e utilizzare le opportunità di tutela offerte dalla legge.

La ricerca evidenzia che per il consumerismo organizzato una uscita in avanti impone un riposizionamento a partire dall'elaborazione di risposte su alcuni nodi:

- la necessità di misurarsi con la concreta rappresentanza degli interessi, che vuol dire riuscire a *dargli voce*, a offrirgli mediazioni rispetto alle istituzioni e agli interessi diversi, e vuol dire saper elaborare e promuovere soluzioni praticabili anche rispetto a bisogni e interessi sino ad un certo punto *sommersi* (come ad esempio è accaduto per l'usura o il sovraindebitamento);
- un'elaborazione culturale che renda il consumerismo non più una variabile asimmetrica nella cultura collettiva degli italiani ma una cultura e una pratica di massa, una componente che conta molto di più nella vita quotidiana degli italiani;
- una capacità di ridefinire le pratiche rispetto alle lunghe derive del rapporto con il consumo marcato dall'esaurirsi della compulsione al consumo con il passaggio dalla *dismisura alla misura* e l'affermarsi oltre piccole nicchie sociali di un consumo di qualità, che riflette valori, aspettative, istanze etiche e sociali.

Il nuovo rapporto con il consumo deve misurarsi con gli effetti della crisi in atto che però non può essere interpretata solo come un passaggio automatico dalla riduzione di reddito alla riduzione del consumo, cioè come l'avvio di un impoverimento generalizzato; certo con la crisi la selezione dei consumi diventa un obbligo, una necessità psicologica oltre che economica, ma ciò conduce a dinamiche diversificate tra i gruppi sociali e sui mercati, che impongono altrettante sfide al consumerismo organizzato.

Così la corsa al basso prezzo sempre e comunque che viene fatto proprio da tanti consumatori alla ricerca di un nuovo equilibrio di budget, unito alla spending review di tante imprese rischia di generare un *imbarbarimento* di segmenti di mercato, dove è alto il rischio di una rassegnazione sociale alla bassa qualità e una sorta di accettazione passiva delle lesioni di diritti del consumatore.

E' questo un terreno congiunturale di sfida per il consumerismo di grande rilievo, in cui è fondamentale la capacità di operare ex ante, con una produzione di flussi informativi di qualità utilizzabili dai consumatori, nonché con una capacità di monitoraggio e proposta relativamente alla fluidità e trasparenza dei meccanismi di mercato.

Al contempo è importante promuovere *empowerment* dei consumatori, disseminando gli strumenti che consentono quel discernimento della qualità che con la crisi non scompare, anzi tende a coinvolgere gruppi sociali oltre le nicchie evolute che ne sono state protagoniste negli anni precedenti; *empowerment* vuol dire essere messi nelle condizioni di scegliere prodotti e servizi in relazione alle proprie esigenze, incluse quelle valoriali.

Contrasto all'imbarbarimento e *empowerment* sono due sfide che richiedono una uscita in avanti del consumerismo, una capacità di andare oltre i risultati e il posizionamento attuale, puntando operativamente e culturalmente sulle pratiche ex ante, come la convergenza tra interessi dei consumatori consapevoli e imprese corrette, virtuose, attente alla qualità, la produzione di informazioni certificate utilizzabili, ed un'azione di stimolo finalizzata ad avere mercati aperti, trasparenti, senza rendite di posizione.

Se l'Italia è storicamente un *late comer* nelle culture consumeriste, oggi dispone ormai di un *frame* normativo in linea con altri Paesi europei e il consumerismo organizzato è una componente visibile della società di mezzo; il problema non è ampliare o riarticolare ulteriormente la dimensione regolatoria, o ridefinire semplicemente le modalità organizzative e operative delle tante associazioni, quanto quello di fare riferimento al primato dei processi reali puntando sugli aspetti citati che consentono al consumerismo di riposizionarsi concretamente rispetto ai nodi e alle sfide individuate.